

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk tujuan penelitian, maka penelitian dilakukan pada UMM *Medical Center* yang berlokasi di Jl. Bendungan Sutami, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Aplikasi Model. Penelitian aplikasi model bertalian dengan manajemen produksi dan operasi dengan memperhatikan data-data yang dikuantitatifkan (Reksohadiprodjo, 2008).

C. Definisi Operasional Variabel

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Setiap produk memiliki berbagai manfaat bagi konsumen. Setiap produk memiliki tingkatan yang berfungsi mengelompokkan manfaat produk bagi konsumen

Merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Kotler dan Keller, 2012):

a. Produk Utama (*core benefit*),

Setiap produk memiliki manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Produk utama adalah manfaat yang sebenarnya

dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap, adapun variabel ini yaitu: Menyediakan Pelayanan kesehatan

b. Produk Generik (*basic product*)

Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi. Adapun indikator variabel ini meliputi:

- 1) Bangunan yang luas
- 2) Resepsionis yang ramah
- 3) Ruang tunggu yang nyaman
- 4) Ruang pemeriksaan yang bersih
- 5) Petugas kesehatan yang ramah
- 6) Dokter yang profesional
- 7) Apotek yang lengkap

c. Produk Harapan (*expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Adapun indikator variabel ini meliputi:

- 1) Fasilitas apotek
- 2) Fasilitas kesehatan yang lengkap (USG)

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*),

Atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan

dan dapat dibedakan dengan produk asing. Adapun indikator variabel ini meliputi:

- 1) Menyediakan kartu anggota
- 2) Menerima operasi bibir sumbing gratis
- 3) Mengadakan sunat massal gratis

e. Produk Potensial (*potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Adapun indikator variabel ini yaitu: Menjadi tempat rujukan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang

D. Populasi dan Sampel

Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi responden. Setelah mengetahui siapa yang menjadi responden, maka perlu ditentukan jumlah responden yang akan mewakili populasi disebut sebagai sampel.

a. Populasi

Populasi (Sugiyono, 2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat umum yang pernah menggunakan fasilitas pengobatan di UMM *Medical Center*, dan

seluruh masyarakat umum yang pernah berobat di Poliklinik Universitas Brawijawa.

b. Sampel

Sampel (Suharsimi Arikunto, 2013) adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dengan jumlah populasi yang besar, dengan keterbatasan waktu dan tenaga, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden, dengan rincian 30 responden diambil dari pengunjung UMM *Medical Center* dan 30 lagi dari pengunjung Poliklinik Universitas Brawijaya. Pertimbangan jumlah ini dianggap sudah memenuhi syarat menurut (Sugiyono, 2010) sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 jumlah sampel. Dengan jumlah responden tersebut dianggap sudah mewakili untuk melakukan penelitian ini.

E. Teknik Pengambilan Sampel atau Data

Dalam pengambilan sampel, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan. Teknik-teknik pengambilan sampel tersebut dikelompokkan menjadi *non-probability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Anwar Sanusi, 2011).

Tahap pengumpulan data suatu penelitian memerlukan proses data sampling. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement*

sampling. *Judgmental sampling* ditentukan kriteria tertentu untuk calon responden. Metode *judgment sampling* merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasi menggunakan pertimbangan tertentu, yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian.

F. Jenis dan Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif lebih bersifat *explanation* (menerangkan, menjeleskan), karena itu bersifat *to learn about the people* (masyarakat objek), sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat *understanding* (memahami) terhadap fenomena atau gejala sosial, karena bersifat *to learn about the people* (masyarakat sebagai subyek). Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

a. Data Primer

Menurut (Umar, 2003) data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data primer berasal dari kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yaitu informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis dalam penelitian adalah responden.

Data primer yang akan digunakan adalah data kebutuhan pengunjung, data respon teknis dari pengunjung, serta data perbandingan dengan pesaing untuk membangun QFD dan HOQ.

Data kebutuhan pengunjung didapat dengan memberikan kuesioner uji coba atau pertanyaan terbuka kepada responden.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, laporan perusahaan, dan lain-lain. Data yang dibutuhkan adalah data dari *UMM Medical Center* berkaitan dengan jumlah pengunjung dan data pasien *UMM Medical Center*.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar pertanyaan (Kuesioner)

Mengajukan daftar pertanyaan secara langsung yang diberikan kepada responden tentang kualitas layanan yang ada di klinik. Setiap tanggapan atas pertanyaan memiliki nilai sendiri yang digunakan untuk analisis data. Kuesioner dibuat berdasarkan referensi penelitian yang berhubungan disertai pengembangan yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara langsung dengan pasien klinik yang diteliti, sebagai pengguna jasa pelayanan untuk mendapatkan data tentang jasa pelayanan persepsi pasien. Wawancara ini juga dilakukan kepada pihak penyelenggara jasa pelayanan, yaitu dari pihak manajemen rumah sakit untuk mendapatkan data tentang program-program rumah sakit dan usaha-usaha pelayanan kepada pasiennya.

3. Observasi

Cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi yang diteliti. Observasi ini dilakukan di UMM *Medical Center* untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa rumah dari pengamatan peneliti. Observasi dapat memberikan gambaran yang terjadi di lokasi penelitian secara nyata. Data yang diambil dalam observasi penelitian ini antara lain bukti fisik klinik, kebersihan klinik, kerapian klinik.

H. Teknik Pengukuran Data

Skala merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat mengukur, karena diperoleh hasil ukur yang berbentuk angka-angka. Skala berbeda dengan tes, kalau tes ada jawaban salah atau benar, sedang skala tidak ada jawaban salah-benar, tetapi jawaban atau respon responden terletak dalam satu rentang (skala). Titik pada rentang yang dipilih menunjukkan posisi responden. Ada beberapa macam skala, yaitu skala : deskriptif, garis, pilihan wajib, perbandingan pasangan dan daftar cek.

Skala Likert menurut (Sugiyono, 2010) adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala Likert diambil dari nama Rensis Likert, sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

Tabel 3.1 Skala Penilaian
Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu – ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber Sugiono, 2010)

Model skala deskriptif dari Likert seringkali juga digunakan untuk mengetahui atau mengukur segi lain yang bukan sikap. Sejalan dengan aspek yang diukurnya, maka deskripsi responnya juga disesuaikan.

I. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti serta dapat mengungkapkan data-data yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan rumus korelasi menurut (Sugiyono, 2012) Sedangkan (Sukadji, 2000) mengambil pengertian bahwa Validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dengan angka kasar

r = korelasi

XY = jumlah perkalian skor item dengan skor total

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat item

$\sum Y^2$ = jumlah skor kuadrat item

N = jumlah sampel

Tolak ukur yang digunakan apabila angka korelasi (r) hitung dari r table pada taraf signifikan 5% (0,05) maka pernyataan tersebut

dinyatakan valid. Uji validitas akan menunjukkan apakah instrumen yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur di dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut (Sumadi Suryabrata, 2004) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Pengujian ini menggunakan rumus *reliability analysis alpha cronbach*. Rumus tersebut menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{o_t^2} \right)$$

r = reliabilitas keseluruhan item

K = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum a_b^2$ = jumlah variasi item

Koefisien reliabilitas yang diperoleh dari pengujian validitas dikonsultasikan ke tabel kebutuhan pelanggandengan taraf kepuasan 95%. Kriteria pengujiannya adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan *reliable*, dan sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak *reliable*.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006).

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

J. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode QFD (*Quality Function Deployment*). Menurut (Lou Cohen, 1995) tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan Pengumpulan Kebutuhan Konsumen (*Voice of Customer*)

Tahapan pengumpulan dan pengolahan data dengan konsep QFD adalah bagian dengan menganalisis data hasil kuisisioner dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhannya adalah tahap awal dari *Quality Function Deployment* (QFD).

2. Tahapan membuat matriks perencanaan (*Planning Matrix*)

a. Tingkat kepentingan konsumen (*Importance to Customer*)

Tingkat kepentingan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kepentingan} = \frac{\sum S_i \times i}{N}$$

Dimana:

i = Bobot Skala (1,2, ...5)

S_i = Jumlah responden yang memberi bobot

N = Jumlah responden

b. Tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Performance*)

Tingkat kepuasan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\sum S_i \times i}{N}$$

Dimana:

i = Bobot Skala (1,2, ...5)

S_i = Jumlah responden yang memberi bobot

N = Jumlah responden

c. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa pesaing (*Customer Satisfaction Performance*)

Tingkat kepuasan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\sum_{i=1}^N S_i \times i}{N}$$

Dimana:

i = Bobot Skala (1,2, ...5)

S_i = Jumlah responden yang memberi bobot

N = Jumlah responden

d. Nilai target (*Goal*)

Nilai target ini ditentukan oleh pihak perusahaan yang menunjukkan nilai target yang akan dicapai untuk tiap kebutuhan konsumen .

e. Rasio perbaikan (*Improvement Ratio*)

Rasio perbaikan yaitu perbandingan antara nilai target yang akan dicapai (*goal*) pihak perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Dihitung dengan rumus:

$$\text{Improvement Ratio (i)} = \frac{\text{Goal (i)}}{\text{Customer Satisfaction Performance (i)}}$$

f. Titik Kepuasan (*Sales point*)

Satisfaction Point merupakan besaran yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga nilai *Satisfaction Point* pada masing-masing atribut menunjukkan pengaruh masing-masing atribut tersebut terhadap kemampuan untuk memuaskan kepentingan.

g. *Raw Weight*

Raw Weight merupakan nilai keseluruhan dari data-data yang dimasukkan dalam *Planning matrix* tiap kebutuhan konsumen untuk proses perbaikan selanjutnya dalam pengembangan produk/jasa. Dihitung dengan rumus:

$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance to Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point})$$

h. *Normalized Raw Weight*

Merupakan nilai dari *Raw Weight* yang dibuat dalam skala antara 0 - 1 atau dibuat dalam bentuk persentase. Dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}}$$

3. Tahap penyusunan rumah kualitas (*House of Quality*)

Tahapan terakhir menyusun *House of Quality* yaitu membuat rumah dari perhitungan di atas tadi. *House of Quality* berfungsi mempertemukan kebutuhan konsumen dan respon teknis.

a. Pembuatan respon teknis

Pada tahapan ini dilakukan transformasi dari keinginan yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi keinginan konsumen. Kepentingan teknik/Respon teknis ini merupakan karakteristik desain sebagai tanggapan organisasi dalam menyikapi keinginan pelanggan, yang dapat dirumuskan dari berbagai sudut pandang.

b. *Relationship matrix*

Penentuan ini menunjukkan hubungan (*relationship matrix*) antara setiap kebutuhan konsumen dan respon teknis. Tujuan dari matriks ini adalah untuk memperlihatkan apakah respon teknis yang dilakukan organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan hubungan ini dapat dilakukan berdasarkan pengalaman para ahli, respon dari pelanggan atau uji coba terkendali. Jenis hubungan yang digunakan terdiri dari:

1) Hubungan Kuat

Hubungan yang terjadi bila respon teknis berhubungan sangat erat atau sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perhitungannya hubungan ini diberi nilai bobot 9.

2) Hubungan Sedang

Hubungan yang terjadi bila respon teknis berhubungan erat atau berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perhitungannya hubungan sedang diberi bobot nilai 3.

3) Hubungan Lemah

Hubungan yang terjadi bila respon teknis tidak terlalu mempengaruhi pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perhitungannya hubungan lemah ini diberi bobot nilai 1.

c. Menghitung nilai bobot respon teknis atau prioritas

Nilai bobot respon teknis ini dibedakan menjadi dua yaitu *absolute importance* dan *relative importance*. *Absolute importance* adalah suatu indikasi yang menunjukkan keinginan pelanggan yang paling utama yang harus segera dipenuhi oleh organisasi dalam hubungannya dengan respon teknis.

Perhitungannya dengan menggunakan rumus:

$$Absolute\ Importance = \sum (Importance\ to\ Customer \times Relationship\ Matrix)$$

Sedangkan *relative importance* merupakan nilai bobot dalam persen kumulatif yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Relative\ Importance = \frac{Absolute\ Importance}{\sum Absolute\ Importance}$$

d. Menentukan matriks korelasi teknis (*technical corelation*)

Tahapan ini menggambarkan hubungan dan ketergantungan antar respon teknis. Sehingga bisa dilihat apakah suatu respon teknis yang satu mempengaruhi respon teknis yang lain. Tetapi yang perlu diperhatikan adalah tidak seluruh respon teknis mempunyai hubungan satu persatu dengan respon teknis

lainnya. Hubungan antar respon teknis ini di gambarkan dengan simbol dibawah ini:

- = Hubungan Kuat Positif
- = Hubungan Positif
- ▲ = Hubungan Kuat Negatif
- △ = Hubungan Negatif

